

Rosanna De Rosa, Valentina Reda

e-politics. Diagnostica per immagini: la comunicazione politica in Web of Science e Scopus

(doi: 10.3270/96433)

Comunicazione politica (ISSN 1594-6061)

Fascicolo 1, aprile 2020

Ente di afferenza:

Università di Napoli Federico II (unina)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

e-politics

Diagnostica per immagini: la comunicazione politica in Web of Science e Scopus

di Rosanna De Rosa e Valentina Reda

1. Introduzione

Se dovessimo condensare in una sola espressione il precipitato teorico di alcuni decenni di ricerca sulla comunicazione politica allora basterebbe affermare che la «politica è comunicazione». Lo dimostra senza alcun dubbio non solo la quantità di pubblicazioni nel campo, ma anche il loro addensarsi man mano che il *mediascape* è andato definendosi nel tempo. Dai principali manuali abbiamo infatti imparato che i percorsi della democrazia e quelli della comunicazione sono sempre stati paralleli, binari di un treno su cui ha viaggiato la politica. Tutta. Quella della propaganda come quella del risveglio dell'opinione pubblica. Il paradigma ha infatti un suo ineludibile corollario: «la comunicazione è politica». Così i binari tengono insieme l'utilizzo delle strategie di comunicazione per la costruzione del consenso, e per la gestione del potere, con l'emancipazione della parola dalle vecchie mediazioni e la natura profondamente politica che l'espressione dell'opinione assume nell'epoca dei social media. In questo numero, che punta a mettere a fuoco lo stato dell'arte della disciplina, la rubrica cerca di fare emergere questa evoluzione nella produzione scientifica, attraverso l'uso di alcuni dei più utilizzati tool di ricerca bibliometrica a disposizione. Si tratta di un primo esercizio, rispetto al quale è opportuno specificare alcuni elementi di metodo.

Per quanto riguarda i tool utilizzati, si fa riferimento a due noti fornitori di servizi informativi e tecnologici per la comunità scientifica. Web of Science è tante cose, anche se è meglio conosciuto come un servizio di information management delle pubblicazioni scientifiche e delle *references*. Creato nel 1950 dall'Istituto per l'informazione scientifica (ISI), ora gestito da Clarivate Analytics, fornisce servizi bibliometrici e bibliografici relativi alla produzione scientifica internazionale, in gran parte costituite dalle sole riviste che hanno superato una severissima selezione. Web of Science è accessibile grazie all'accesso federato della rete GARR Idem e consente l'accesso ad un patrimonio di conoscenza

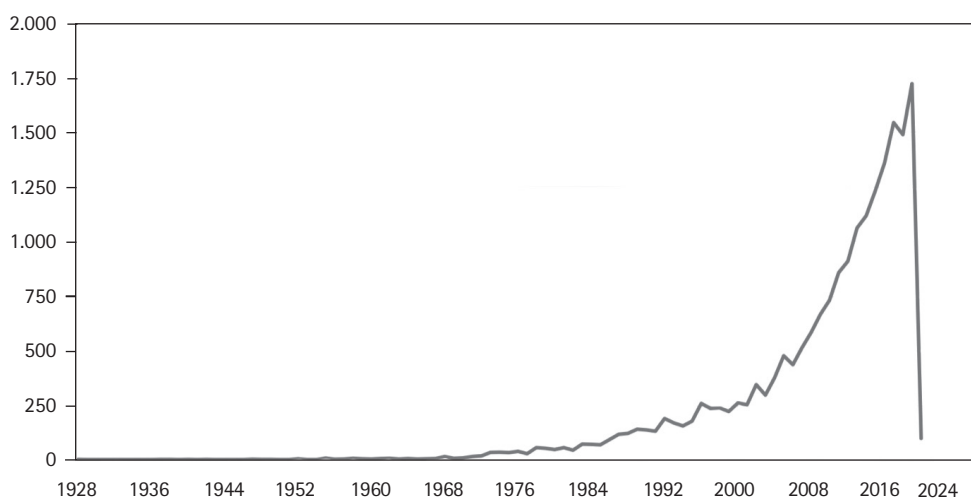
autorevole che si distribuisce in 118 anni di pubblicazioni con 161 milioni di *records*, comprendo 34 mila riviste scientifiche ed oltre 1.700 milioni di *references*. Scopus è, invece, il motore di ricerca bibliografico creato nel 2004 da Elsevier, una delle maggiori compagnie editoriali specializzata in scienza e salute che si definisce dalla sua fondazione nel 1880 «a global information analytics business». Aggiornato periodicamente, Scopus offre l'accesso ai contenuti di oltre 5.000 editori internazionali e permette la visualizzazione diretta di abstract e articoli completi, in aggiunta ai dati bibliografici e ai servizi bibliometrici. Entrambi i servizi offrono infatti accurate dashboard per indagare gli analytics a diverso livello: per periodo, rivista, dominio scientifico, chiave di classificazione. Un aiuto preziosissimo per la scoperta di pattern interessanti.

In merito alle chiavi utilizzate per la ricerca, si è inteso osservare l'incidenza dei lemmi base «comunicazione politica» per evidenziarne la presenza – e il peso – nel tempo, e le interazioni rispetto ad alcuni lemmi specifici – come elezione, social media, opinione pubblica e personalizzazione – di particolare significatività per occorrenza rispetto ai primi.

2. «Comunicazione politica» negli indici bibliometrici

Il primo step di questa incursione nei dati storici relativi alle pubblicazioni indicizzate da Web of Science e Scopus consiste nell'individuazione di «Political Communication» come chiave di ricerca sia per tema (topic) che per titolo. Si tratta naturalmente di

Figura 1. Distribuzione delle pubblicazioni per topic



Fonte: Scopus.

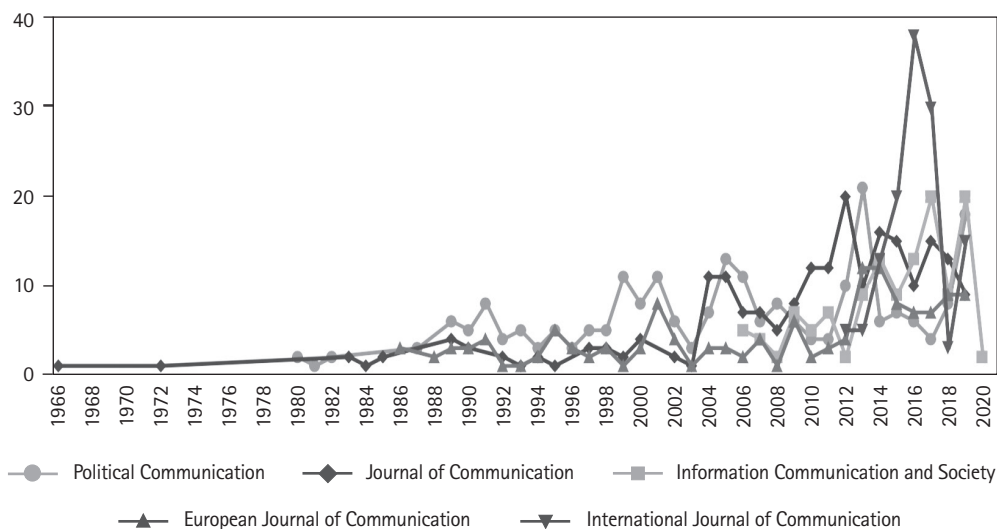
due strategie diverse che, combinate, consentono di recuperare informazioni sia sul piano generale – ad esempio, tutte le pubblicazioni in qualunque settore disciplinare che hanno trattato un tema classificabile come afferente alla comunicazione politica nel tempo – sia sul piano specifico – ad esempio, le sole pubblicazioni chiaramente ed esplicitamente connotate nel titolo come afferenti alla comunicazione politica e che hanno contribuito alla riflessione sul dominio disciplinare dal punto di vista dei temi, dei metodi, degli approcci.

In prima istanza vediamo i dati relativi all'utilizzo della strategia generalizzata, con la ricerca operata per topic.

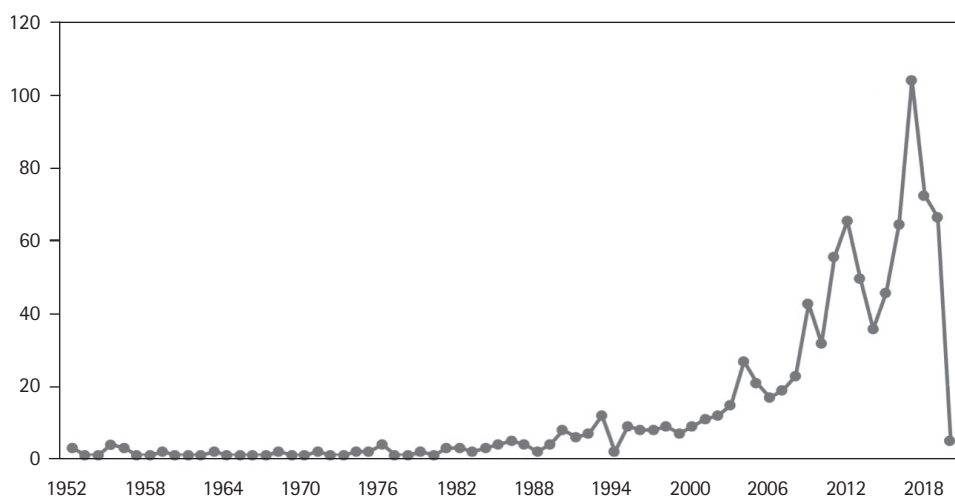
Scopus, le cui prime pubblicazioni indicizzate risalgono all'inizio del secolo scorso, alla ricerca per topic restituisce 19.402 tra articoli e review. L'aumento di pubblicazioni nel settore (Fig. 1) è prevedibilmente più importante a partire dal 1992 con un incremento che tende a diventare esponenziale dal 2005, in cui si arriva a 475 item pubblicati, con un picco nel 2019 di 1.719 pubblicazioni.

Dai dati sembrerebbe che, negli ultimi quindici anni, la comunicazione politica abbia velocemente abbandonato la propria specificità settoriale per consolidare e rafforzare il proprio statuto in riviste meno caratterizzate. La distribuzione degli items, inizialmente concentrata alla sola rivista *Political Communication* che dal 1980 accompagna l'evoluzione della disciplina, si allarga infatti a riviste come il *Journal of Communication* e il più recente *International Journal of Communication*, nato alla prestigiosa Annenberg School for Communication and Journalism. In entrambi i casi, risulta evidente il focus di attenzione riservato alla comunicazione politica (Fig. 2). Un segno chiaro della crescita del

Figura 2. Distribuzione delle pubblicazioni per riviste scientifiche



Fonte: Scopus.

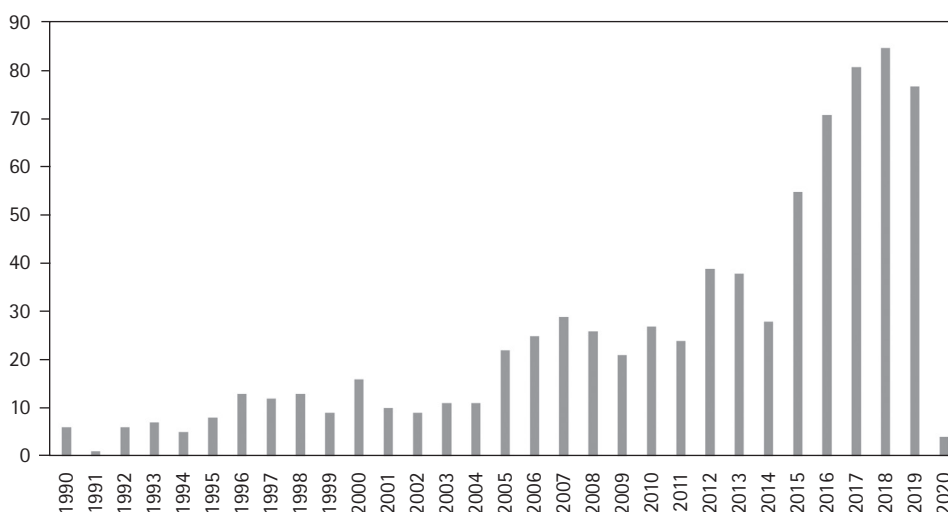
Figura 3. Distribuzione delle pubblicazioni per ricerca nel titolo

Fonte: Scopus.

più ampio settore della comunicazione, che riconosce a quella politica il suo peso specifico, anche alla luce della carica innovativa che ha caratterizzato la competizione politico-elettorale nel nuovo decennio.

La ricerca concentrata nei soli titoli di articoli e reviews restituisce invece 881 risultati, con una distribuzione che indica negli anni 1990 l'avvio di un trend positivo per le pubblicazioni nel settore. In questi anni, infatti, diverse associazioni professionali come IAMCR e APSA riconoscono sezioni settoriali al proprio interno, dando nuovo impulso e riconoscimento alla ricerca. Sono anche gli anni, in Italia, di un radicale cambio di scenario politico con attori – e partiti – spazzati via dagli scandali e da una legge elettorale che porterà nuovi attori ad affacciarsi alla politica. Come vedremo più avanti, una fra le keyword presenti nelle rappresentazioni di text mining è «Berlusconi», la persona che ha cambiato i canoni della comunicazione politica italiana e che, per questo, è stato oggetto di numerosi studi, italiani e non solo. Non stupiscono nemmeno i picchi nell'arco degli ultimi 15 anni, molto interessanti sotto il profilo politico e della comunicazione: dall'esperimento fallito di *online campaign* di Howard Dean a quello vinto da Obama, passando dalle implicazioni che la crisi economica internazionale ha avuto per la politica, soprattutto in termini di movimenti sociali di protesta e nascita di nuovi populismi (Fig. 3).

Un andamento che viene confermato dalla ricognizione su Web of Science, che restituisce con la ricerca per topic, nel periodo 1995–2020, un numero molto più contenuto di articoli: 4.056 articoli, ma con un trend di crescita costante lungo l'intero arco temporale. 785 pubblicazioni sono quelle recuperate con la ricerca sul solo titolo, un concentrato da

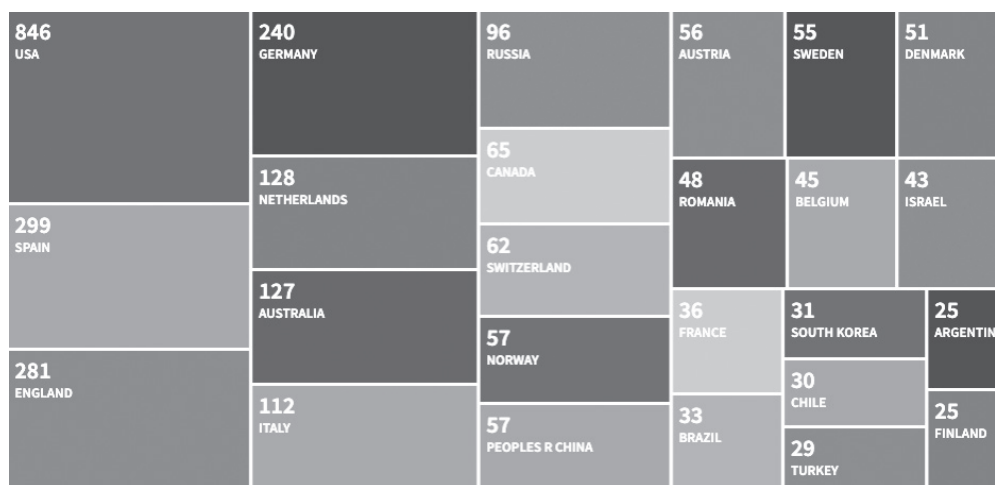
Figura 4. Distribuzione pubblicazioni per ricerca nel titolo (1996-2020)

Fonte: Web of Science.

cui emerge in modo ancora più marcato il cambio di passo intervenuto nel 2005. Facebook aveva appena fatto il suo ingresso ufficiale negli USA, tre anni dopo sarebbe arrivato in Italia. Nel 2006 Twitter catalizzerà l'attenzione del mondo giornalistico diventando in breve tempo il canale ufficiale della classe politica di tutto il mondo. Da questo momento nulla sarà più come prima: populismo e antipolitica si trasformano in una miscela antisistema che attraversa le vecchie democrazie consolidate, mentre le nuove – soggette a forti resistenze – stentano ad individuare un percorso di stabilizzazione. Oltre ogni drammatizzazione, appare chiaro come il discorso politico non sia più nelle mani delle tradizionali agenzie di rappresentanza e che la *parola emancipata* dai nuovi media è ormai a pieno titolo *parola politica*, ad uso e consumo delle masse.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica degli item (Fig. 5), la presenza è particolarmente concentrata negli Stati Uniti, che tutti riconoscono come il luogo dove la comunicazione politica ha trovato la sua genesi, visto sviluppare tecniche, metodi, paradigmi e un armamentario concettuale che ha segnato lo sviluppo della disciplina in tutto il mondo. Molto vivace la ricerca in Spagna e Gran Bretagna, mentre l'Italia si colloca al settimo posto nonostante sia stata e sia per molti versi ancora un promettente laboratorio politico. L'impiego della lingua inglese contribuisce naturalmente a rafforzare questa convergenza.

Figura 5. Distribuzione pubblicazioni per paese



Fonte: Web of Science.

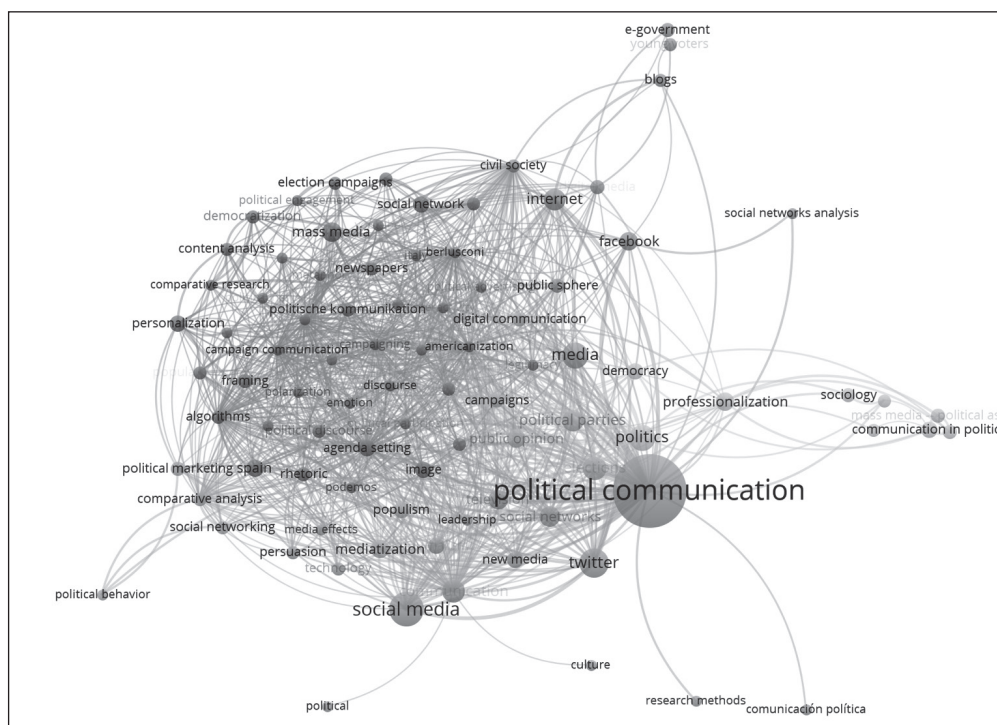
3. Le keywords: una risorsa preziosa per il text mining

Un secondo step di analisi riguarda l'osservazione delle keywords associate dall'autore agli oggetti indicizzati – restando costante la base di riferimento – e delle loro relazioni. La nuvola di keywords è stata elaborata con VosViewer, uno strumento software per la costruzione e la visualizzazione di reti bibliometriche sviluppato dal Centre for Science and Technology Studies dell'università di Leiden. Queste reti possono includere riviste, autori o singole pubblicazioni e possono essere costruite sulla base di citazioni, accoppiamenti bibliografici, citazioni comuni o relazioni di paternità. Applicato nel contesto delle pubblicazioni selezionate previa ricerca per titolo o topic, VosViewer è in grado di costruire reti concettuali a partire dalle co-occorrenze di keywords e di visualizzarle in forma di mappe grafiche.

La prima vista (Fig. 6), che riguarda gli 881 articoli di Scopus più i 785 di Web of Science, conferma la funzione dirompente dei social media nell'evoluzione del settore. Il cluster che contiene «Social Media» costituisce infatti quello più numeroso in termini di co-occorrenze e, dunque, uno dei nodi più intensi di relazioni¹. Fra le sub-reti, si noti il diverso peso di Twitter rispetto a Facebook, per la sua natura di canale espressamente uf-

¹ Un cluster è un insieme degli elementi inclusi in una mappa. In VosViewer i cluster non si sovrappongono. In altre parole, un articolo può appartenere a un solo cluster. I cluster non devono coprire in modo esauriente tutti gli elementi di una mappa. Pertanto, potrebbero essere presenti elementi che non appartengono a nessun cluster.

Figura 6. Network delle relazioni sviluppate da tutte le keywords degli articoli selezionati



Fonte: Scopus e Web of Science.

ficiale e utilizzato dalla classe politica di tutto il mondo. Naturalmente, conta molto anche la diversa disponibilità ed usabilità dei dati che ha comportato uno sviluppo maggiore di ricerca sull'uso di Twitter e la sua configurazione di sfera pubblica online e contesto mediale nell'ambito del quale il dibattito fra i tre attori classici della comunicazione tende a svolgersi. La posizione marginale di alcune keywords come «social network analysis», «blogs», «e-government», «research methods» è invece probabilmente dovuta al rinnovamento di strumenti e metodi, che traina anche quello della terminologia impiegata.

Prima di passare all'osservazione di alcuni dei nodi più significativi, è opportuno guardare all'ampiezza del cluster. Complessivamente il text mining sulle keywords ne sviluppa 7, dove il primo, costituito da 45 items, è quello della ricerca sul *campaigning* elettorale. Il network, che ha al centro «mass media», è naturalmente il più ampio, sviluppando relazioni in ogni direzione di pertinenza della comunicazione politica ed occupando quindi lo spazio *legacy* della disciplina. Ciononostante, i legami più diretti con «Political Communication» si osservano per gli altri 6 cluster, con al centro «social media», «internet», «politics», «elections» e «political marketing».

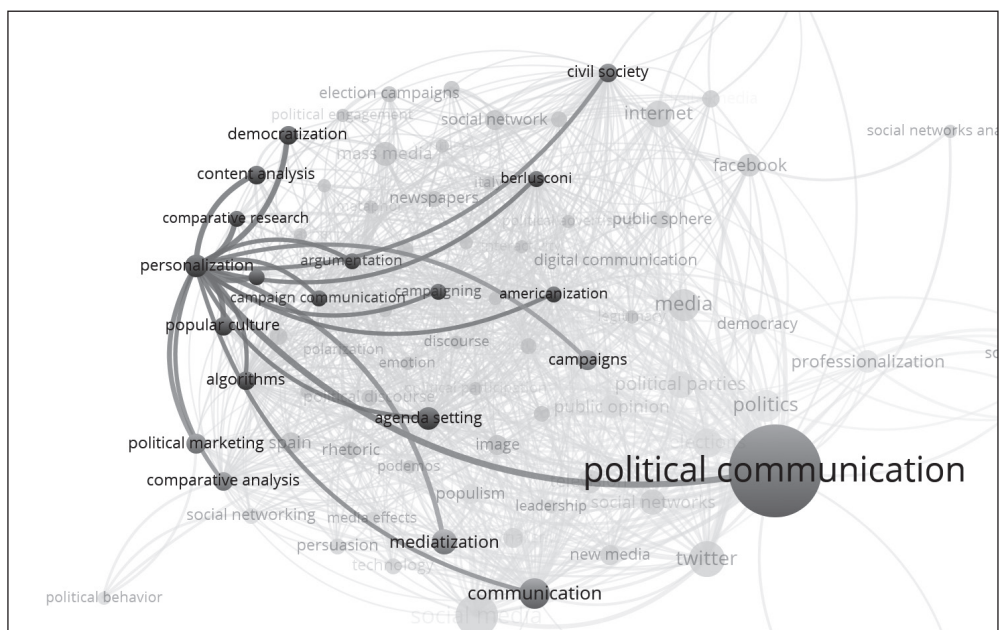
[illegible]

Figura 8. Network delle relazioni sviluppate da «Public Opinion»

Fonte: Scopus e Web of Science.

[illegible]

Figura 10. Network delle relazioni sviluppate dal nodo «Personalization»



Fonte: Scopus e Web of Science.

Osservando il nodo «Social Media» in modalità macro, emergono in maniera più visibile i concetti di cui è composto, vale a dire il suo sistema di relazioni (Fig. 7). È interessante notare che oltre ad associazioni attese – «algorithms», «mediatization», «internet», «civil society», «twitter» – emergono concetti come «polarization», «argumentation», e «agenda setting», che fanno intuire la particolare attenzione al linguaggio politico e alle implicazioni connesse al cambiamento della sfera relazionale cui si applica. Non è un caso che emerga con particolare forza anche la relazione fra «public opinion» e «social media» (Fig. 8). Non sembrano emergere con particolare evidenza invece quelle parole che guardano alla dimensione sistemica e alla sua natura *ibrida*.

Guardando al nodo «Election» (Fig. 9), si comprende quanto sia cambiato l'orizzonte della ricerca sulle dinamiche del consenso, sempre più computazionali, sempre più social, sempre più algoritmiche. Un segnale di forte cambiamento degli interessi della comunità scientifica e un tentativo di innovare i costrutti teorici della disciplina. Una nota a parte merita la rilevanza della keyword «political parties», che salta all'occhio per l'assenza di un corrispondente richiamo alla leaderizzazione della politica e alla personalizzazione della comunicazione, keywords collegate ad un altro ambito di ricerca (Fig. 10). Una dimensione di analisi – quella della personalizzazione – che ha senza dubbio assunto maggiore forza in Italia, statisticamente però meno rappresentata dai due indici considerati. Infatti, essendo l'Italia un paese a forte tradizione partitica e parlamentare la personalizzazione della politica è considerata una deviazione innaturale rispetto al *mainstream*, quindi da osservare ed analizzare, mentre nei paesi a tradizione presidenziale una certa dose di personalizzazione e leaderizzazione è considerata consustanziale alla forma di governo. Se la leadership è infatti sempre personale, la personalizzazione (Fig. 10) è una caratteristica della strategia di campaign che si giova della mediatizzazione e del nuovo contesto computazionale. Essa trova nell'americanizzazione della politica e, dunque, nel marketing politico il giusto framework in cui essere inserito.

Ne emerge un quadro di forte evoluzione della disciplina sia per quantità di pubblicazioni che per temi indagati, con network piuttosto consolidati di ricercatori, che a livello internazionale dettano l'agenda della ricerca, ed improvvise impennate, spiegabili spesso dalla redazione di numeri monografici dallo sguardo poliedrico sulla dimensione nazionale, internazionale e critica della comunicazione nella sua declinazione politica. Alcuni di questi temi si configurano come degli evergreen, come la ricerca sulla distorsione dell'informazione e la manipolazione dell'opinione pubblica attraverso processi di comunicazione fortemente *biased* (Lang e Lang, 1955), altri sembrano destinati a caratterizzare il nostro tempo, come gli studi sul populismo nelle sue tante articolazioni.

Riferimenti bibliografici

Lang, G.E. e Lang, K. (1955). The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias. *Public Opinion Quarterly*, 19 (2), 168-183.